

มุมมองใหม่ต่อการพัฒนาความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

A New Perspective in Developing a Social Network Website Loyalty

ธีรา ทิพย์สุข¹ และ ดิสสัท ประเสริฐสกุล^{2*}
Tira Thipsook¹ and Dissatat Prasertsakul^{2*}



บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องมุมมองใหม่ต่อการพัฒนาความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ข้อจำกัดที่จะเป็นอุปสรรคที่มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และศึกษาความสัมพันธ์และการเกิดการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจ-ไม่จูงใจกับความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของลูกค้านรุ่นใหม่

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ อายุในช่วง 15-34 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการทดสอบการเกิดเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Regression) ตามกฎของบารอนและเคนนี่ (Baron & Kenny, 1986)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยจูงใจสองด้าน ได้แก่ ความมีคุณค่าของข้อมูลข่าวสาร และความเป็นสมาชิกภาพในชุมชนเป็นปัจจัยที่จูงใจให้ผู้ใช้เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ใช้มีระดับความคิดเห็นของทั้งสองด้านนี้มาก จะเกิดรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน และมีประโยชน์มากด้วย ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ส่วนปัจจัยไม่จูงใจสองด้าน ได้แก่ ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว และความกังวลในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยจูงใจสองด้านมีผลต่อการพัฒนาความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบางส่วนผ่านปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้

¹ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

² ดร., คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล 999 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม 73170

¹ Faculty of Business Administration Program in Executive Enterprise Management Graduate School Thai-Nichi Institute of Technology 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand

² Dr, Mahidol University International College. 999 Phuttamonthon 4 Road Salaya, Nakhonpathom 73170 Thailand.

* Corresponding Author. Tel: 081-130-3939 E-mail: icdissatat@mahidol.ac.th

ข้อสรุปที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริหาร นักการตลาด หรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาครั้งนี้ยังเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ให้กับวรรณกรรมทางด้านการตลาดในเรื่องการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยมีการนำเอาแนวคิดทฤษฎีทางด้านปัจจัยจูงใจ-ไม่จูงใจ การยอมรับเทคโนโลยี และความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาทำการศึกษาพร้อมกัน

คำสำคัญ: เว็บไซต์เครือข่ายสังคม, โซเชียลเน็ตเวิร์ค, เครื่องมือการตลาด, เฟซบุ๊ก, ความภักดี



Abstract

The purpose of this research is to propose a model in which motivation and de-motivation factors are the determinants of two technology acceptance factors, ease of use and perceived usefulness which affect the social network website loyalty. Furthermore the moderating effects of technology acceptance factors are examined.

This study employs survey research. Questionnaires were collected from people who live in Bangkok aged between 15 and 34 years old (n = 400) Simple regression was employed to test bi-variate relationship of variables in the model, whilst mediation regression purposed by Baron and Kenny (1986) was used to test the mediating effect of technology acceptance factors in the model.

The findings supported the premise that people who are highly motivated by community membership and information value tend to positively perceive the usefulness and ease of use of social network website that they can thus become loyal to the website. On the other hand, the de-motivation factors have a less effect on both perceived usefulness and ease of use of social network website. Additionally, the findings revealed that technology acceptance factors partially mediate the effects of motivation factors on social network website loyalty. The results of the study contribute to our understanding of the role of motivation and innovation adoption factors in predicting the social network website loyalty. The findings from this research have practical implication for both social network website developers and marketers. Both parties need to have a good understanding of how social network website loyalty is developed. The main contribution of this paper is the incorporation of motivation/de-motivation factors, technology acceptance factors, and website loyalty within an integrated model and the testing of their interrelationship. Although these variables have been studied in the social network marketing before, they have not been tested in an integrated model.

Keywords: Social Network Website, Social Network, Market Tools, Facebook, Loyalty



ความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ล่าสุดที่ทุกคนทั่วโลกรู้จักกันเป็นอย่างดีนั่นคือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Website) หลายคนมองว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือที่สามารถทำอะไรให้กับธุรกิจได้อย่างมหาศาลด้วยต้นทุนที่ถูก มีฐานสมาชิกที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง มีระบบการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง, 2553 : 6)^[1] ปัจจุบันหลายองค์กรได้มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นรวมทั้งสร้างความนิยมในแบรนด์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า สำหรับการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับธุรกิจ ฮาริช และแรล (Harris; & Rae, 2009 : 24)^[6] ได้แสดงความคิดเห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะมีบทบาทที่สำคัญสำหรับการตลาดในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ ลาเวนดา (Lavenda, 2008 : 4-8)^[9] ซึ่งได้กล่าวว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่กำลังได้รับความนิยมทั่วโลกในขณะนี้จะมีบทบาทกับวิถีชีวิตของผู้คนและสังคม บางองค์กรใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และแนวโน้มทางการตลาดสำหรับอนาคตก็จะใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับเรื่องนี้ พบว่าเท่าที่ผ่านมาได้เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมบ้าง แต่ในการศึกษาถึงปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมยังมีน้อยมาก ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรทดสอบร่วมกับการศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยที่ไม่จูงใจที่มีผลต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อศึกษาว่าปัจจัยอะไรเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ลูกค้าคนรุ่นใหม่เกิดความภักดีในแบรนด์โดยผ่านการใช้อุปกรณ์การตลาดยุคใหม่อย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อจำกัดที่จะเป็นอุปสรรคที่มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และการเกิดการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจ-ไม่จูงใจกับความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Website Loyalty) ของลูกค้าคนรุ่นใหม่



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ คนรุ่นใหม่อายุตั้งแต่ 15-34 ปี ที่กำลังศึกษาหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยกลุ่มประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้

คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และยังเป็นกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุด สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน ขั้นแรกด้วยรูปแบบการวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และขั้นที่สองด้วยรูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกของผู้เก็บข้อมูล (Convenience Sampling)

เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาในการเก็บข้อมูลพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคนรุ่นใหม่ ผู้ศึกษาจึงเลือกพื้นที่ย่านสยามสแควร์ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีคนรุ่นใหม่มารวมตัวกันอยู่มาก สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ประกอบด้วยส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่เกี่ยวกับตัวแปรที่อยู่ในกรอบแนวคิด “ความภักดีของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม”

การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการสร้างมุมมองใหม่ต่อการพัฒนาความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยศึกษาถึงปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งผู้ศึกษาจะมุ่งเน้นศึกษาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่กำลังเป็นที่นิยมสูงสุดในขณะนี้ ได้แก่ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้จะอภิปรายและสรุปสิ่งที่เกี่ยวข้องที่จำเป็นสำหรับนักการตลาดในการสร้างการเชื่อมต่อกับความสัมพันธ์ที่ดีจนกระทั่งเกิดการพัฒนาเป็นความภักดีแบบออนไลน์กับลูกค้าคนรุ่นใหม่โดยใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาจะนำตัวแปรที่ได้มีการศึกษาวิจัยในต่างประเทศคือปัจจัยจูงใจ-ไม่จูงใจเป็นตัวแปรต้น และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรร่วมทดสอบการเกิดเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของลูกค้าคนรุ่นใหม่

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ซึ่งคำถามทั้งหมดมาจากวรรณกรรมที่ได้มีการศึกษาไว้แล้วก่อนหน้านี้นี้มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการศึกษากลุ่มเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากการใช้แบบสอบถามจากวรรณกรรมที่เคยมีการศึกษาแล้วนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าจะทำให้การศึกษานี้มีความเที่ยงตรงมากที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยได้ออกแบบตัวเลือกเพื่อให้ได้ค่าของระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด ค่อนข้างเห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจ-ไม่จูงใจ เป็นตัวแปรต้น วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ 2 ตัว คือ ความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน (Community Membership) และคุณค่าของข้อมูลข่าวสาร (Information Value) ปัจจัยไม่จูงใจ คือ ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) และความกังวลในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร (Sharing Concern) จำนวน 20 ข้อ ได้ประยุกต์มาจากงานของ ชิว, ฮุย และวัง (Chiu; Hui; & Wang, 2006 : 1878-1888)^[5]

2. ปัจจัยด้านการรับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว คือ การรับรู้ว่าเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน (Easy to use) และการรับรู้ว่าเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์ (Usefulness) จำนวน 10 ข้อ ได้ประยุกต์มาจากงานของเดวิส (Davis, 1989a : 319-340);^[6] เวนเคตีช และคนอื่นๆ (Venketesh; et al., 2003 : 425-478);^[15] และของริบบิงค์ และคนอื่นๆ (Ribbink; et al., 2004 : 446-456) ^[13]

3. ความภักดีของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Website Loyalty) เป็นตัวแปรตาม จำนวน 5 ข้อ ได้ประยุกต์มาจากงานของริบบิงค์ และคนอื่นๆ (Ribbink; et al., 2004 : 446-456) ^[13]

การศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยสมมติฐาน 14 ข้อ ดังนี้

1. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน มีผลต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน
2. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน มีผลต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์
3. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่า มีผลต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน
4. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่า มีผลต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์
5. ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว มีผลในทางลบต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน
6. ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว มีผลในทางลบต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์
7. ความกังวลในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร มีผลในทางลบต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน
8. ความกังวลในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร มีผลในทางลบต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์
9. การรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
10. การรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์ มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
11. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน จะมีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ก็ต่อเมื่อผ่านตัวแปรการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน
12. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน จะมีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ก็ต่อเมื่อผ่านตัวแปรการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์
13. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่า จะมีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ก็ต่อเมื่อผ่านตัวแปรการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน
14. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่า จะมีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ก็ต่อเมื่อผ่านตัวแปรการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์



ผลการศึกษา

ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 6-10 ปี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนทนา รองลงมาใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลเครือข่ายโซเชียลมีเดีย และใช้เพื่อฟังเพลงออนไลน์

ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง *Construct Validity* ของเครื่องมือถูกวัดโดยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (*exploratory factor analysis*) และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดโดยการหาค่า

Cronbach alpha coefficients จากคำถามทั้งหมดที่วัดตัวแปรต่างๆ ในกรอบแนวคิด “ความภักดีของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม” มีหนึ่งคำถามจากปัจจัยจูงใจ และหนึ่งคำถามจากความภักดีต่อเว็บไซต์ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (*factor loading*) น้อยกว่า 0.50 ตามที่แอร์ แอนเดอร์สัน; ทาทัม และแบล็ก (*Hair Anderson, Tatham, and Black, 1998*)^[7] แนะนำให้ตัดคำถามนั้นออก จากนั้นนำเอาข้อคำถามที่เหลือทำการทดสอบความน่าเชื่อถือโดยการหาค่า *Cronbach alpha coefficients* ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีค่า *Cronbach alpha coefficients* เกิน 0.70 ซึ่งถือว่าข้อคำถามของแต่ละตัวแปรค่อนข้างน่าเชื่อถือ นูนัลลี (*Nunnally, 1978*)^[11]

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านจูงใจ และไม่จูงใจในการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ของการถดถอยอย่างง่าย Simple (Bivariate) Regression ประกอบไปด้วยสมมติฐานที่ 1 ถึง 10

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายทดสอบสมมติฐานปัจจัยจูงใจ-ไม่จูงใจที่มีผลต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่	Model	Standardized	t	Sig.
		Coefficients Beta		
ปัจจัยจูงใจ				
1	ความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน (Community Membership)	0.428***	9.457	0.000
2	คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร (Information Value)	0.454***	10.178	0.000
ปัจจัยไม่จูงใจ				
3	ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy concern)	0.219***	4.478	0.000
4	ความกังวลในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร (Sharing Concern)	0.028***	0.551	0.582

A Dependent Variable: การรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าสูงที่สุดที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยจูงใจและไม่จูงใจในการเข้าร่วมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีผลในทางบวกต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ระดับของอิทธิพลของปัจจัยจูงใจจะมีมากกว่าปัจจัยที่ไม่จูงใจ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายทดสอบสมมติฐานปัจจัยจูงใจ-ไม่จูงใจที่มีผลต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์

สมมติฐานที่	Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
ปัจจัยจูงใจ				
5	ความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน (Community Membership)	0.444***	9.883	0.000
6	คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร (Information Value)	0.418***	9.191	0.000
ปัจจัยไม่จูงใจ				
7	ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy concern)	0.300***	6.267	0.000
8	ความกังวลในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร (Sharing Concern)	0.253***	5.210	0.000

A Dependent Variable: การรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าสูงที่สุดที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยจูงใจและไม่จูงใจในการเข้าร่วมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีผลในทางบวกต่อการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ระดับของอิทธิพลของปัจจัยจูงใจจะมีมากกว่าปัจจัยที่ไม่จูงใจ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งานและมีประโยชน์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

สมมติฐานที่	Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
9	การรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน	0.430***	9.494	0.000
10	การรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์	0.575***	14.007	0.000

A Dependent Variable: ความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าสูงที่สุดที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์ ($t = 9.494, p < 0.01$) การรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์ ($t = 14.007, p < 0.01$) มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง

ส่วนที่ 2 เพื่อพิสูจน์ผลการเกิดผลการส่งผ่าน (Mediation) ของตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตใจและความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม นั่นคือการทดสอบว่าปัจจัยจิตใจจะมีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ก็ต่อเมื่อผ่านตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีเท่านั้น ซึ่งจะใช้วิธีการวิเคราะห์ตามแบบของบาร์อนและเคนนี่ (Baron; & Kenny, 1986) ^[4] ประกอบไปด้วยสมมติฐานที่ 11 ถึง 14

จากกฎของบาร์อนและเคนนี่ (Baron; & Kenny, 1986) ^[4] การทดสอบการเกิดการเป็นสื่อระหว่างตัวแปรปัจจัย (mediation) มีหลัก 3 ข้อ ซึ่งค่าที่ได้จากการทดสอบจะต้องผ่านทั้ง 3 ข้อจึงจะเรียกว่ามีการเกิดการเป็นสื่อระหว่างตัวแปรปัจจัย (mediation)

1. ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

2. ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ

3. เมื่อนำตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่านมาทดสอบการถดถอยอย่างง่าย Simple (Bivariate) Regression โดยตัวแปรต้นคือตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่าน แล้ววิเคราะห์ผลของค่าที่ทดสอบได้แต่ละตัวที่มีต่อ (ดูที่ค่า β) ตัวแปรตาม ซึ่งจะเกิดการเป็นสื่อระหว่างตัวแปรปัจจัย (mediation) ก็ต่อเมื่อ

3.1 ตัวแปรส่งผ่านส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

3.2 ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผลที่มีต่อตัวแปรตามมีค่าน้อยกว่าในกฎข้อที่ 1 ให้ดูที่ค่า β ว่ามีค่าลดลงจากกฎข้อที่ 1 หรือไม่ ถ้าลดลงแสดงว่ามีการเกิดการเป็นสื่อระหว่างตัวแปรปัจจัย (mediation) แต่เป็นการเกิดการเป็นสื่อระหว่างตัวแปรปัจจัยแบบบางส่วน (Partial mediation)

3.3 ถ้าหากตัวแปรต้นไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามเลยแสดงว่ามีการเกิดการเป็นสื่อระหว่างตัวแปรปัจจัยแบบสมบูรณ์ (Full mediation)

เนื่องจากการทดสอบการเกิด Mediation มีการใช้สถิติ Multiple Regression ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นประการหนึ่งของการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นอกเหนือจากการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล (Normal Distribution) ในส่วนที่ 1 แล้ว ยังต้องมีการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเชิงเส้น (Multicollinearity) ซึ่งตรวจสอบได้จากวิธีใช้สถิติ Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 ถือว่าผ่านข้อตกลงนี้ นอกจากนี้ข้อมูลต้องไม่มีการเกิดสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ซึ่งสามารถตรวจสอบได้โดยการหาค่า Durbin-Watson ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีการเกิดสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน จากตารางในการทดสอบการเกิด Mediation ทั้งหมดผ่านข้อตกลงของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 การทดสอบการเกิดการเป็นสื่อระหว่างตัวแปรปัจจัย (mediation) ของปัจจัยด้านความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน ที่ส่งผลถึงความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมผ่านการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Beta	t-Value	Sig T	R2	VIF	Durbin-Watson
11	ความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน	ความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	0.549***	13.104	0.000	0.300		1.613
	ความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน	0.428***	9.457	0.000	0.181		1.619
	1. ความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน		0.447**	9.964	0.000	0.344	1.225	1.594
	2. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน	ความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	0.238	5.312	0.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าสูงที่สุดที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่าการเกิดการเป็นสื่อระหว่างตัวแปรปัจจัยแบบบางส่วน (Partial Mediation) ของปัจจัยด้านความเป็นสมาชิกภาพในชุมชนที่มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมผ่านการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน

ตารางที่ 5 การทดสอบการเกิดการเป็นสื่อระหว่างตัวแปรปัจจัย (mediation) ของปัจจัยด้านความเป็นสมาชิกภาพในชุมชนที่ส่งผลถึงความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมผ่านการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Beta	t-Value	Sig T	R2	VIF	Durbin-Watson
12	ความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน	ความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	0.549**	13.104	0.000	0.300		1.613
	ความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์	0.444***	9.883	0.000	0.195		1.613
	1.ความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน	ความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	0.366**	8.710	0.000	0.435	1.245	1.711
	2.เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์	เว็บไซต์เครือข่ายสังคม	0.412	9.813	0.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าสูงที่สุดที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่าการเกิดการเป็นสื่อระหว่างตัวแปรปัจจัยแบบบางส่วน (Partial mediation) ของปัจจัยด้านความเป็นสมาชิกภาพในชุมชนที่ส่งผลถึงความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมผ่านการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์

ตารางที่ 6 การทดสอบการเกิดการเป็นสื่อระหว่างตัวแปรปัจจัย (Mediation) ของปัจจัยด้านคุณค่าของข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลถึงความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมผ่านการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Beta	t-Value	Sig T	R2	VIF	Durbin-Watson
13	คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร	ความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	0.463**	10.430	0.000	0.231		1.678
	คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน	0.454***	10.178	0.000	0.205		1.648
	1.คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร	ความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	0.338**	7.041	0.000	0.272	1.260	1.637
	2.เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน	เว็บไซต์เครือข่ายสังคม	0.276	5.758	0.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าสูงที่สุดที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่าการเกิดการเป็นสื่อระหว่างตัวแปรปัจจัยแบบบางส่วน (Partial mediation) ของปัจจัยด้านคุณค่าของข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลถึงความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมผ่านการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งาน

ตารางที่ 7 การทดสอบการเกิดการเป็นสื่อระหว่างตัวแปรปัจจัย (Mediation) ของปัจจัยด้านคุณค่าของข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลถึงความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมผ่านการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Beta	t-Value	Sig T	R2	VIF	Durbin-Watson
14	คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร	ความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	0.463***	10.430	0.000	0.231		1.678
	คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์	0.418***	9.191	0.000	0.173		1.732
	1. คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร	ความภักดีต่อเว็บไซต์	0.270***	6.262	0.000	0.387	1.21	1.684
	2. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์	เครือข่ายสังคม	0.462***	10.698	0.000		2	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าสูงที่สุดที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่าการเกิดการเป็นสื่อระหว่างตัวแปรปัจจัยแบบบางส่วน (Partial mediation) ของปัจจัยด้านคุณค่าของข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลถึงความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมผ่านการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีประโยชน์



สรุป อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “มุมมองใหม่ต่อการพัฒนาความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม” มีข้อสรุปตามที่ได้ตั้งไว้ในวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3 ข้อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์และสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมคือ ปัจจัยจูงใจ 2 ด้าน คือ ด้านคุณค่าของข้อมูลข่าวสาร และความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน ปัจจัยทั้ง 2 ตัวนี้เป็นปัจจัยที่จูงใจให้ผู้ใช้เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาก ยิ่งผู้ใช้ที่มีระดับความเห็นทั้งสองด้านนี้มากก็จะส่งผลให้มีการรับรู้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมง่ายต่อการใช้งานและมีประโยชน์มากขึ้น นั่นคือผู้ใช้ที่มีระดับของความเห็นด้านคุณค่าของข้อมูลข่าวสาร และความเป็นสมาชิกภาพในชุมชนมาก ก็จะเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อการรับส่งข้อมูลข่าวสารและสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่นในชุมชนออนไลน์ และยิ่งถ้าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้น

มีความเห็นว่าเว็บไซต์นั้นมีเครื่องมือ หรือแอปพลิเคชัน (Application) ที่ใช้งานได้ง่าย และสะดวกต่อการใช้ เพื่อที่จะได้รับส่งข้อมูลข่าวสาร และสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่นได้ง่ายและมีประโยชน์ด้วยแล้ว ก็จะทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงการให้บริการง่ายและเป็นประโยชน์ ยิ่งไปกว่านั้นจะเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้ได้ทำสิ่งอื่นที่เป็นประโยชน์ด้านอื่นๆ ต่อผู้ใช้เองอีกด้วย

2. การวิเคราะห์ข้อจำกัดที่จะเป็นอุปสรรคที่มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

การศึกษาครั้งนี้พบว่า ข้อจำกัดที่จะเป็นอุปสรรคที่มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้แก่ ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว และความกังวลในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว หมายถึง ความกลัวอันตราย หรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากคนแปลกหน้า หรือผู้ที่ไม่หวังดีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่โพสต์เข้าไปได้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้อังมีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวสอดคล้องกับการศึกษาของเลวิน และคนอื่นๆ (Levin; & et al., 2008)^[10], อาร์ดิชวิลลี (Ardichvili, 2008 : 541-544)^[3] โดยพบว่า กลุ่มผู้ใช้คนรุ่นใหม่ยังมีความกังวล และความกลัวเกี่ยวกับความเสียหายที่จะเกิดขึ้นเมื่อข้อมูลส่วนตัวอาจจะเข้าไปอยู่ในมือของคนแปลกหน้า หรือผู้ที่ไม่หวังดี หรือการขาดความรู้ในระบียบขั้นตอนการใช้ (เช่น การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว) เทคโนโลยี (เช่น การขาดความถนัดในการใช้) ส่วนความกังวลในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การกลัวว่าจะเสียภาพพจน์ หรือเสียหายเมื่อมีการแชร์ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สอดคล้องกับการศึกษาอุปสรรคในการเข้าร่วมของอาร์ดิชวิลลีและกรอสส์ (Acquisti; & Gross's, 2006)^[2] สรุปว่าผู้ใช้อาจมีความกังวลเกี่ยวกับลักษณะของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางสังคมที่อาจจะเกี่ยวข้องกับด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์

ดังนั้นการมีมาตรการการป้องกันข้อมูลส่วนตัว หรือความเป็นส่วนตัวจะสามารถพัฒนาเพิ่มพูนความไว้วางใจให้เกิดขึ้นภายในชุมชน และยังส่งผลไปถึงการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากขึ้น ดังที่ เลวิน และคนอื่นๆ (Levin; et al., 2008)^[10] กล่าวว่าสำหรับนักปฏิบัติแล้วสิ่งเหล่านี้เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้และความกังวลของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง และควรทำให้แน่ชัดว่ามีการป้องกันความเป็นส่วนตัวโดยถูกต้องตามกฎหมาย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการเกิดการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจ-ไม่จูงใจกับความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของลูกค้าคนรุ่นใหม่

ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าของข้อมูลข่าวสาร และความเป็นสมาชิกภาพในชุมชน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีโดยผู้ที่มีระดับความเห็นด้านคุณค่าของข้อมูลข่าวสาร และมีระดับความเห็นด้านความเป็นสมาชิกภาพในชุมชนมากจะคิดว่าการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมน่าสนใจ และดึงดูดให้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ใช้ ซึ่งผลการทดสอบส่วนหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สแกดเบิร์ก; และคิมเมล (Skadberg; & Kimmel, 2004 : 403-422)^[14] ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นพบว่าระดับความเห็นด้านคุณค่าของข้อมูลข่าวสารมาก เป็นสิ่งที่เห็นชัดเจนได้ว่ามีส่วนช่วยให้ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีจะเพิ่มพูนการรับรู้หรือการยอมรับเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีระดับความเห็นด้านข้อมูลข่าวสารมากจะมีการจูงใจให้เข้าใช้เว็บไซต์และสามารถส่งและรับข้อความได้ดีขึ้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โอควาน และวายน (O. Kwon; & Y. Wen, 2010 : 254-263)^[12]

สรุปได้ว่าเมื่อผู้ใช้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี หรือมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และมีประโยชน์ในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมแล้ว จะมีผลถึงความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่อไป เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมใช้งานง่าย หรือมีขั้นตอนการใช้ที่ง่าย และใช้เพื่อทำประโยชน์

ต่างๆ ได้ มีประโยชน์สำหรับการติดต่อสื่อสารทำให้ได้รู้จักเพื่อนใหม่ และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ได้ถึงความน่าใช้งานมีประโยชน์ และเกิดความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่อไป



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

นักการตลาดควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดความภักดี อย่างเช่น การใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ที่มากพอในการพูดคุยเพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มลูกค้ายังคงเข้ามาร่วมแลกเปลี่ยน และสนทนาในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปเพียงพอที่จะจูงใจเพราะลูกค้าบางคนเข้ามาร่วมในเครือข่ายสังคม เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายสังคมที่กว้างขวาง เช่นเดียวกับการสื่อสารกันในชุมชนที่ปราศจากข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจก็จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้งาน

ในมุมมองทางธุรกิจช่องทางนี้เป็นลักษณะพิเศษที่จะช่วยให้นักการตลาดได้มากในการเจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่มด้วยกลยุทธ์ทางตรงผ่านออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาความร่วมมือกับแฟน (fan) ในหน้าเฟซบุ๊ก (facebook) โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษ หรือบริการเพื่อเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่สนองตอบต่อความต้องการเป็นสมาชิกภาพของชุมชนแบรนด์ (brand) ที่ประสบความสำเร็จบนหน้าเฟซบุ๊ก (facebook) ไม่เพียงแต่จะมีการจัดหาข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิกในชุมชนแล้วยังรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยการใช้แบรนด์ (brand) อีกด้วย

นอกจากนี้ เจ้าของหน้าเว็บไซต์ควรพยายามปรับปรุงระดับความจงรักภักดีของลูกค้า พยายามที่จะเพิ่ม รักษา และดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยผ่านปากต่อปาก (WOM : Word of mouth) เช่น ยินดีที่จะแนะนำเว็บไซต์แก่ผู้อื่น และพฤติกรรมความภักดี (เช่น การรักษาการเข้าใช้อย่างต่อเนื่อง หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์และความชื่นชอบเว็บไซต์) บริษัทอาจจะได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่สำคัญเหล่านี้ ทำให้ทราบว่า มีผลต่อลูกค้าอย่างไร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความภักดี ทั้งด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์ของลูกค้า

ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 15-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุด ผลการศึกษาไม่สามารถเป็นตัวแทนทั้งหมดของกลุ่มประชากรที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มช่วงอายุอื่นด้วย นอกจากนี้การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่นำมาศึกษาจำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาแยกตามภูมิภาค เพื่อหาความแตกต่างของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การกำหนดตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป อาจพิจารณาจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่นๆ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีส่งผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

2. เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องจากกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น อาจใช้เครื่องมืออื่น มาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่ม (Focus group interview)



เอกสารอ้างอิง

- [1] ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง. (2553, 15 สิงหาคม). กระจกใรรังงา : เว็บเครือข่ายสังคมยังไม่เอาต์. **ไทยโพสต์**. หน้า 6.
- [2] Acquisti, A. ; and Gross, R. (2006). Imagined communities Awareness information sharing and privacy on Facebook. In G. Danezis & P.Golle (Eds). **Privacy enhancing technologies**. Berlin/Heidelberg : Springer-Verlag.
- [3] Ardichvili, A. (2008). Learning and knowledge sharing in virtual communities of practice : Motivators, barriers, and enablers. **Advances in Developing Human Resouces**. 10(4) : 541-544.
- [4] Baron, R. M. ; and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal or Personality and Social Psychology**. 51(6) : 1173-1182.
- [5] Chiu, C., Hui, M. & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities. An integration of social capital and social cognitive theories. **Decision Support Systems**. 42 : 1878-1888.
- [6] Davis, F. D., (1989a). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**. 13 : 319-340.
- [7] Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). **Multivariate Data Analysis** 5th ed. NJ. : Prentice-Hall Englewood Cliffs.
- [8] Haris. L., Rae A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. **The Journal of Business Strategy**. 30(5) : 24-31.
- [9] Lavenda, D. (2008). The Social Networking Revolution. **Managing Information** 15(3) : 4-8.
- [10] Levin, A. ; Foster, M. ; West, B. ; Nicholson, M. ; J. Hernandez ; T. ; and Cukier, W. (2008). **The next digital divide Online social network privacy**. Ted Roger school of Management, Ryerson University, Toronto Privacy and cyber Crime Institute.
- [11] Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- [12] O.Kwon, Y. Wen. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. **Journal of Computers in Human Behavior**. 26 : 254-263.

- [13] Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004). Comfort your online customer : quality, trust, and loyalty on the internet. **Managing Service Quality**. 14 (6) : 446-456.
- [14] Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004) Visitor's flow experience while browsing a website : Its measurement, contributing factors and consequences. **Computers in Human Behavior**. 20(3) : 403-422.
- [15] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G.B., and Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology : Toward A Unified View. **MIS Quarterly**. 27(3) : 425-478.